



+62 878-9658-6407

087896586407

<https://dinastirev.org/JEMSI>editor@dinastirev.org

ANALISIS SWOT PADA KOPERASI KARYAWAN PT BUMITAMA GUNAJAYA AGRO

Partini Kusmiarti¹⁾

¹⁾ Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received : 2 Januari 2020

Revised : 6 Januari 2020

Issued : 10 Januari 2020

Corresponding author:

Partini Kusmiarti

E-mail:

pkusmiarti@gmail.com



DOI:10.31933/JEMSI

Abstrak: Tantangan faktor eksternal industri perkebunan kelapa sawit, diantaranya adalah perubahan iklim (kekeringan), harga turun drastis, issue negatif minyak sawit; NGO, dan tidak kalah pentingnya adalah faktor internal perusahaan, utamanya adalah bagaimana mengelola karyawan/tenaga kerja, supaya karyawan mau tinggal bersama didalam perusahaan untuk menjaga kesinambungan bisnis jangka panjang. Karena sampai saat ini perkebunan sawit merupakan bisnis yang padat karya((menggunakan jumlah tenaga kerja yang banyak sebagai kekuatannya, belum tergantikan dengan teknologi). PT Bumitama Gunajaya Agro, perusahaan swasta yang bergerak dibidang perkebunan kelapa sawit, telah mendirikan Koperasi Karyawan, tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan taraf hidup karyawan pada khususnya dan masyarakat di lokasi perkebunan pada umumnya. Unit usaha dari koperasi salah satunya adalah Unit Pelayanan, yang mengutamakan penyediaan barang barang kebutuhan bagi seluruh karyawan perusahaan. Dimulai dari menyediakan kebutuhan pokok sehari hari (sembako) di lokasi Perkebunan. Perusahaan meyakini jika kebutuhan pokok dapat disediakan oleh Koperasi, cq Unit Pelayanan Sembako, dengan cepat & tepat (harga murah, barangnya mudah didapat, pasokan continue sehingga barang selalu tersedia, kualitas terjamin) dan faktor sarana pendukung domestic terpenuhi secara baik, maka itu dapat mendorong ketenangan dan kenyamanan karyawan dalam bekerja, harapan akhirnya karyawan betah menjalani kehidupan bersama di perusahaan (engagement).

Kata Kunci: Perusahaan, Koperasi, Mengelola Karyawan dan Terpenuhinya Kebutuhan pokok hari hari karyawan/ dan engagement

PENDAHULUAN

Perseroan Terbatas: Keberadaan Perseroan diatur dengan adanya UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang pada Bab I, Ketentuan umum pasal 1 ayat 3, menyatakan bahwa tanggungjawab social dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

PT. Bunitama Gunajaya Agro (BGA), sebagai perusahaan swasta, yang didirikan pada tahun 1996 dan terdaftar di Bursa Singapura pada Tahun 2012, adalah salah satu produsen minyak kelapa sawit mentah (“CPO”) dan inti sawit (“PK”) di Indonesia. Grup ini menjalankan bisnis mulai dari penanaman pohon kelapa sawit, eksploitasi hasil panen dan pengolahan Tandan Buah Segar (“TBS”) menjadi CPO dan PK, yang kemudian dijual ke kilang di Indonesia. Total *land bank* sekitar 234.000 hektar yang terletak di provinsi Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, dan Riau. Total *planted are* per 1 Januari 2019 seluas 185.165 hektar dengan profil tanaman yang relatif muda pada usia rata-rata adalah 9,8 tahun. Per 31 Desember 2018, total *area mature* mencapai 85% dari total *planted area*, yang akan menjadi keuntungan perusahaan atas peluang pertumbuhan produksi. Dukungan penciptaan lapangan pekerjaan untuk 32.000 orang karyawan.

BGA menyadari betul bahwa keberadaan karyawan dalam menjalankan usahanya sangat ditentukan oleh kuantitas dan kualitas sumber daya manusia yang ada didalamnya. Karena salah satu ciri khas bisnis di perkebunan kelapa sawit selain padat modal adalah juga padat karya (artinya: pekerjaan yang berasaskan pemanfaatan tenaga kerja yang tersedia dalam jumlah yang besar/banyak). Oleh karenanya sumber daya manusia harus dikelola sedemikian rupa supaya tetap terus bersama perusahaan (*engaged*).

Pengertian Koperasi

Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bergabung secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya mereka yang sama melalui perusahaan yang dimiliki dan diawasi secara demokratis (ICA dalam Hendrojogi, 2004). Terdapat beberapa definisi koperasi yang selama ini dikenal.

Koperasi adalah suatu perserikatan dengan tujuan bersama yang terdiri dari mereka-mereka yang lemah dan selalu berusaha untuk tidak memikirkan diri mereka sendiri, sehingga masing-masing dari mereka sanggup menjalankan kewajibannya dan mendapatkan imbalan yang pantas atas kerja mereka terhadap organisasi (Dr. Fay dalam Hendrojogi, 2004).

Pengetian koperasi yang dikemukakan Dr. Fay mengandung unsur-unsur kerjasama, tidak mementingkan kepentingan diri sendiri dan terdapat unsur demokratis didalamnya, unsur ini terlihat jelas dari pernyataannya bahwa mereka yang menjalankan kewajibannya dan mendapatkan imbalan lebih untuk mereka yang lebih banyak berpartisipasi.

Pengertian koperasi yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh guru besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, bahwa koperasi adalah suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk untuk sekedar memenuhi kehidupan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan mereka (Prof. R. S. Soeriaatmadja dalam Hendrojogi, 2004). Persamaan pengertian koperasi antara Prof. R. S. Soeriaatmadja dengan Dr. Fay terletak pada unsur demokrasinya. Sedikit perbedaan antar keduanya terlihat pada pengertian Prof. R. S. Soeriaatmadja beliau menambahkan kalimat “tidak memandang haluan agama dan politik”, maksud dari kalimat ini adalah jangan sampai koperasi dibawa ke salah satu aliran agama atau politik karena ditakutkan koperasi tersebut akan melanggar prinsip-prinsip koperasi yang telah menjadi ciri khas organisasi tersebut.

Pengertian koperasi menurut tokoh-tokoh yang lainnya seperti Baswir dan Hatta mengandung makna yang tidak berbeda jauh dengan pengertian-pengertian yang dibahas di atas sebelumnya, dimana dalam pengertian tersebut terdapat unsur-unsur kesukarelaan dalam berkoperasi, bahwa dengan bekerjasama manusia akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dan pendirian koperasi mempunyai pertimbangan-pertimbangan ekonomis.

Keberadaan koperasi

Bahwa keberadaan koperasi di Indonesia telah dilindungi berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, sebagai pengganti dari Undang-Undang sebelumnya Nomor 25 Tahun 1992. Beberapa latar belakang yang menjadi pertimbangan terbitnya Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012

- 1) Bahwa pengembangan dan pemberdayaan Koperasi dalam suatu kebijakan Perkoperasian harus mencerminkan nilai dan prinsip Koperasi sebagai wadah usaha bersama untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan ekonomi Anggota sehingga tumbuh menjadi kuat, sehat, mandiri, dan tangguh dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional dan global yang semakin dinamis dan penuh tantangan;
- 2) Bahwa kebijakan Perkoperasian selayaknya selalu berdasarkan ekonomi kerakyatan yang melibatkan, menguatkan, dan mengembangkan Koperasi sebagaimana amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR/1998 tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi;

Tap MPR No XVI/MPR/1998, menjabarkan bahwa politik ekonomi nasional diarahkan untuk menciptakan struktur ekonomi nasional agar terwujud pengusaha menengah yang kuat dan besar jumlahnya, serta terbentuknya keterkaitan dan kemitraan yang saling menguntungkan antar pelaku ekonomi yang meliputi (1) usaha kecil, menengah dan koperasi, (2) usaha besar swasta, dan (3) BUMN yang saling memperkuat untuk mewujudkan demokrasi ekonomi dan efisien nasional yang berdaya saing tinggi.

Pasal 33 ayat 1 UUD 1945 menjelaskan bahwa perekonomian koperasi disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan, sehingga yang diutamakan adalah kemakmuran bersama bukan kemakmuran perseorangan. Dengan mengembangkan koperasi, berarti akan terjadi peningkatan kemakmuran keseluruhan secara merata (Permana, 2011).

Profil Koperasi Karyawan PT BGA

Koperasi Karyawan PT Bumitama, selanjutnya disingkat KKB, didirikan berdasarkan Akta No 09 Tgl 12 Januari 2009, Irma Bonita,S.H, Notaris di Jakarta. Akte pendirian ini telah disahkan oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta dalam surat Keputusan No 71/BH/XII.4/-1.829.31/VII/2009 Tanggal 21 Agustus 2009.

Maksud dan Tujuan KKB:

Untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota/karyawan pada khususnya dan masyarakat di lokasi perkebunan pada umumnya. Menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka koperasi menyelenggarakan kegiatan usaha yang berkaitan dengan kebutuhan karyawan/anggota, sebagai berikut:

1. Usaha Simpan Pinjam, bagi karyawan di kantor Pusat dan staf yang ada di lokasi Perkebunan.
2. Pengadaan barang dan jasa umum
3. Agribisnis
4. Unit Pelayanan Sembako (UPS). Usaha ini baru dirintis pada awal Tahun 2019

Susunan Pengurus KKB:

Ketua : Partini Kusmiarti

Sekretaris : Ratih Dwi Asmaranti
Bendahara : Elisabeth Lilina
Pengawas : Arie Wibisono
Yeri Taufan
M.Ilham Nugraha

Visi : Mewujudkan Karyawan Sejahteraan dan Bermartabat, melalui kerjasama simbiosis mutualisme, saling menjaga kenyamanan dan keamanan didalam keluarga besar Koperasi dan Perusahaan.

Misi :

1. Menyediakan kebutuhan yang diperlukan bagi seluruh karyawan perusahaan, dimulai dari menyediakan kebutuhan pokok/utama (sembako) di lokasi Perkebunan.
2. Meningkatkan jasa pelayanan untuk memenuhi kebutuhan bagi seluruh karyawan Perusahaan
3. Menjamin kebutuhan pokok hari hari yang diperlukan karyawan tersedia dengan harga yang lebih murah, berkualitas dan cara belanjanya, barang diambil terlebih dahulu, dibayarnya belakangan.
4. Menjamin seluruh unit usaha koperasi dikelola secara professional, berlandaskan kejujuran, mandiri, transparan dan pertumbuhan serta hasilnya dapat dinikmati oleh seluruh karyawan.

KAJIAN PUSTAKA

Bisnis di era industri 4.0, era teknologi dan revolusi informasi dewasa ini, menuntut setiap manager semua jenis organisasi termasuk koperasi, untuk berfikir dan bertindak secara strategis mengenai posisi dan kemampuan kompetitif organisasinya dan pengaruh perkembangan lingkungan luar terhadap organisasi. Dalam era revolusi informasi, daya saing perusahaan tidak saja ditentukan oleh seberapa besar efisiensi alokasi sumber daya asset berwujud (*tangible resources/assets*), yang mudah dijabarkan dalam dimensi keuangan, melainkan juga harus memiliki keunggulan daya saing yang sangat tergantung pada kemampuannya untuk memobilisasi dan mengeksploitasi sumber daya atau asset tak berwujud (*intangible resources/assets*) yang tidak mudah dijabarkan dalam dimensi keuangan (Prakarsa dalam Yuwono, 2007).

Manager organisasi harus memahami betul-betul bisnis dan tugasnya, sehingga pada saatnya akan mengetahui strategi yang harus dikembangkan untuk menghadapi perubahan faktor luar. Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang (David, 2009: 15). Dalam perumusan strategi, faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah kondisi internal perusahaan, melalui pendekatan Kekuatan dan Kelemahan dan kondisi eksternal, berupa adanya Peluang dan Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti (1998: 3), suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Menurut David (2009: 6), proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi (*strategic formulation*), implementasi strategi (*strategic implementation*) dan evaluasi strategi (*strategic evaluation*).

- Perumusan strategi termasuk mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi

tertentu untuk dilaksanakan.

- Implementasi Strategi menuntut perusahaan menetapkan obyektif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan; implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi.
- Evaluasi Strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manager sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, evaluasi strategi terutama berarti usaha untuk memperoleh informasi ini.

Analisis SWOT

Banyak pendapat para ahli mengenai pengertian analisis SWOT. Beberapa pendapat, disajikan sebagai berikut:

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Menurut Philip Kotler SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

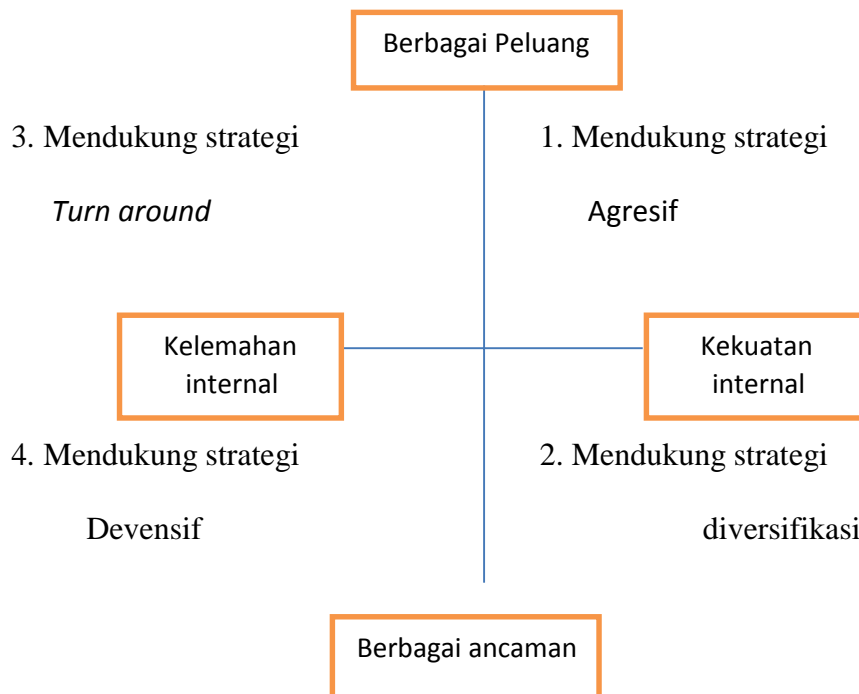
Menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa "SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman). Masih menurut Sondang, ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

- Faktor berupa kekuatan: Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah: antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
- Faktor kelemahan: Yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau

kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan

- Faktor peluang: definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.
- Faktor ancaman: Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.^(sondang)

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1 : Kekuatan dan Peluang, ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran 2 : Kekuatan dan Ancaman, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Peluang dan Kelemahan, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak , ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan

ini adalah meminimalkan masalah- masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran 4 : Ancaman dan Kelemahan, ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.¹¹

Menurut Rangkuti dalam menganalisa SWOT ada lima macam model pendekatan yang digunakan. Model pendekatan dalam menganalisa SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

1. Matrik SWOT: Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.
2. Matrik *Boston Consulting Group*: Matrik BCG diciptakan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) yang mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik cash-flownya, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matriks BGC juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.
3. Matrik Internal dan Eksternal: Matrik ini dapat dikembangkan dari model *Boston Consulting Group* (GE-Model) parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.
4. Matrik *Space*: Adalah untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa akan datang. Matrik space dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industri pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut secara financial relative cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.
5. Matrik *Grand Strategy*. Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.
 - 1) Strategi SO: Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
 - 2) Strategi ST: Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
 - 3) Strategi WO: Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
 - 4) Strategi WT: Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

Menurut Nazir (1988), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

Adapun masalah yang dapat diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif ini mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif (perbandingan), serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional (hubungan) antara satu unsur dengan unsur lainnya. Kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, dan pada akhirnya dirumuskan suatu kesimpulan yang mengacu pada analisis data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strength yang menjadi kekuatan Koperasi:

- Pasarnya sudah pasti, seluruh karyawan perusahaan baik yang di kantor pusat maupun yang ada di lokasi perkebunan 32.000 orang
- pertumbuhan anggota, antusias karyawan terhadap bisnis koperasi, utamanya pinjaman dan pelayanan pengadaan barang dan juga pelayanan kebutuhan pokok hari hari
- Komitmen Manajemen Perusahaan
- Tim Manajemen Koperasi Jujur dan Profesional

2. Weakness

- Adanya kecurangan dalam pengelolaan yang dilakukan oleh pengurus, sehingga ini dapat menurunkan kepercayaan dari manajemen dan juga anggota koperasi
- Sumber daya Manusia masih baru, terbatas (Kuantitas dan Kualitas).
- Pengembangan bisnis koperasi, masih terbatas (skope kecil)
- Sistem pengelolaannya masih manual, pasokan belum bisa kontinue

3. Opportunity

- Perluasan pasar (jangkauan) menjadi 100% market share
- Penambahan variatif produk yang dibutuhkan oleh semua karyawan (barang dan jasa).
- Dalam pengelolaan yang professional, potensinya bisa menjadi mitra usaha bagi perusahaan dan tetap mengedepankan daya saing yang paling kompetitif.
- Kemandirian Pengelolaan Koperasi, sehingga mampu memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

4. Threat

- Collection piutang dari belanja karyawan yang tidak tepat waktu. Pembelian barang ke

koperasi, menggunakan sistem kredit sebulan, pembayarannya melalui payroll potong gaji, yang menjadi ancaman adalah piutang tidak tertagih. Ini sebabnya bermacam macam, misalnya: terlambatnya konsolidasi data antara petugas koperasi dengan Unit Usaha; ada karyawan keluar mendadak atau tanpa ijin, sehingga gaji belum sempat di potong.

- Terganggunya kontinuitas pasokan barang dari pemasok, karena pembayarannya terlambat, sebagai akibat dari kurang lancarnya collection piutang.
- Menurunnya tingkat kepercayaan karyawan ke koperasi dan bisa beralihnya belanja karyawan ke pasar/warung terdekat

Strategi Strength(Kekuatan) dan Opportunity (Peluang). Dengan kekuatan internal yang dimiliki koperasi untuk menghadapi peluang yang ada, Manajemen Koperasi harus:

1. Menjaga kontinuitas dan peningkatan pasokan barang, karena sebenarnya pemasok tingkat distributor sudah ada dan siap sedia barang.
2. Melakukan percepatan distribusi barang hingga ke lokasi terdekat tempat tinggal karyawan, dengan menyediakan stockist barang di centra centra outlet.
3. Melakukan promosi, gencar mengkapanyekan keunggulan belanja di koperasi/Unit Pelayanan.
4. Dukungan kepada Tim Manajemen/Pengelola Koperasi untuk bisa lebih mandiri (otoritasnya kewenangannya, untuk mewujudkan Visi)

Strategi Strength(Kekuatan) yang dimiliki koperasi untuk menghadapi Ancaman(Threat), dengan melakukan :

1. Komunikasi bagaimana memperlancar collection pembayaran dengan para Leader di Unit Usaha,
2. Menerapkan sistem otomatisasi dalam pemotongan piutang karyawan i dan juga tidak kalah pentingnya
3. Melakukan retensi terhadap pemasok, untuk mendorong kontinuitas pasokan. Mengelola komunikasi baik dengan pemasok.

Strategi menghadapi Weakness/Kelemahan yang dimiliki koperasi, untuk memanfaatkan peluang(Opportunity) yang ada, dengan memperkecil kelemahan, menjadi semakin berkurang dan bisa bergeser menambah kekuatan koperasi, dengan melakukan:

1. Pengelola harus memastikan bahwa kinerja Koperasi semakin tumbuh/meningkat dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun, salah satu indikatornya adalah peningkatan SHU yang akan diperoleh oleh anggota dan keluasan daya jangkau dari manfaat yang bisa dinikmati oleh semua karyawan
2. Pengelola Koperasi harus meningkatkan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. Pelayanan berbasis aplikasi (SmartCoop), sehingga akan memberikan kemudahan anggota untuk memonitor kinerja koperasi dan juga kontribusi masing masing anggota.
4. Sistem rekrut harus disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.

Strategi menghadapi Weakness dan menanggulangi Ancaman/Threat, dengan melakukan

1. Penguatan kepada Pengelola, dengan menambah dewan Pengawas, untuk melakukan pemeriksaan khususnya di pengelolaan keuangan,
2. Meningkatkan kompetensi/ kualitas SDM yang sudah ada, melalui training atau coaching sesuai kebutuhan individu dan organisasi.
3. Menjadikan Mitra Binaan Warung Warung disekitar Lokasi Perkebunan, untuk menjadi Penguat (pagar hidup) Perusahaan

KESIMPULAN DAN SARAN

- Peluang untuk mengembangkan pelayanan di Koperasi Karyawan PT Bumitama, masih sangat terbuka luas, selain membantu pemenuhan kebutuhan barang/jasa bagi seluruh karyawan, diharapkan dampak dari pelayanan Koperasi/UPS dapat menjadikan karyawan lebih betah menjalani kehidupan di Perusahaan, selain faktor faktor lain yang menjadikan karyawan betah (*engagement*). Oleh karena itu tantangan bagi Pengurus dan Pengelola Koperasi harus mampu menunjukkan kinerja yang lebih baik dan profesional, yang dicirikan tersedianya sembako murah, mudah didapat, selalu tersedia kuantitas dan kualitasnya baik.
- Memberikan otoritas kewenangan dalam kemandirian pengelolaan koperasi, untuk mewujudkan pelayanan semua kebutuhan barang/jasa kepada semua karyawan perusahaan. Sehingga diharapkan koperasi bisa menjadi mitra usaha dan sekaligus penguat bagi keberadaan perusahaan. Karena melalui Koperasi, karyawan ikut merasakan/ memiliki dan menjaga eksistensi Perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- David, F. R. (2009). *Strategic management*, 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hendrojogi. 2004. *Koperasi: Asas-asas, Teori, dan Praktik*. Edisi Keempat Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html>
- Hutomo: http://andarurahutomo.blogspot.com/2016/07/teori-analisis-swot_21.html/
9.11.19/11.16 PM
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Porter, M. E. (1998). *On competition*, Boston : Harvard Business School Publishing Corporation.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia.
- Sondang P. Siagian. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Whitney, F. 1960. *The Element Of Research*. New York :Prentice-Hall, Inc
- Yuwono, S., dan Ichsan. (2007). *Petunjuk praktis penyusunan Balanced Scorecard, menuju organisasi yang berfokus pada strategi*, cetakan kelima, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.